

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างการสื่อสาร
การตลาดออนไลน์และออฟไลน์ในอำเภอแม่สวด จังหวัดตาก
COMPARATIVE STUDY ON DIFFERENT PERCEPTION IN TOURISM INFORMATION
BETWEEN ONLINE AND OFFLINE MARKETING COMMUNICATION IN
MAE SOT DISTRICT, TAK PROVINCE

สมมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย¹, สมใจ วงศ์เทียนชัย^{*2}, เฟต็จ ทุกษ์สุญ³, สุวัจนกานดา พูลเอียด⁴

Sumonmal Atthawutthichai¹, Somjai Wongtianchai^{*2}, Phadett Tooksoon³, Suwatchanakanda Phun-iat⁴

^{1,2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

⁴ หลักสูตรการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

^{1,2,3} Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,

Rajamangala University of Technology Lanna Tak

⁴ Tourism and Hospitality Program, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,

Rajamangala University of Technology Lanna Tak

*Corresponding author's e-mail: phum-pham@hotmail.com¹, Somjai.w@acc.msu.ac.th^{*2}

phadetttooksoon@gmail.com³, aj.ka.phuniat@gmail.com⁴

Received: May 8, 2024

Revised: June 24, 2024

Accepted: June 25, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ระดับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว และเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยจำแนกตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สวด จังหวัดตาก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สวด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 395 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สวด พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อมาพักผ่อนและหาซื้อสินค้าตามย่านการค้ากับกลุ่มเพื่อน และครอบครัวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 3,000 บาทต่อคน ในขณะที่ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การถ่ายทอดสด ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และการตลาดเชิงเนื้อหา และ รูปแบบการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ ประกอบด้วย ป้าย

โฆษณา แผ่นพับใบปลิว และสื่อวิทยุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก และนอกจากนี้ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาด พบว่า ประสิทธิภาพการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอดที่ต่างกัน ระดับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอภาพนิ่ง การตลาดเชิงเนื้อหา ป้ายโฆษณา และแผ่นพับใบปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยได้เดินทางมา ในขณะที่ การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการถ่ายทอดสด ภาพเคลื่อนไหว และสื่อวิทยุ ไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้

คำสำคัญ: การรับรู้; การท่องเที่ยว; การสื่อสารการตลาด; พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; ข้อมูลการท่องเที่ยว

Abstract

This research employed a quantitative research method. The purpose of this research was to study the behavior of tourists, the level of perception of tourism information, and the comparison of different information perceptions between online and offline marketing communications. Tourists were classified by their travel experiences in Mae Sot District, Tak Province. Questionnaires were used as a research tool. The study's sample consisted of Thai tourists visiting Mae Sot. The sample consisted of 395 tourists, which were selected by purposive sampling. The statistics used included frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and an independent sample t-test. The results indicated that most tourists frequently traveled on weekends for relaxation and shopping with friends and family in private cars. The expense for each person was approximately 3,000 baht. While the information perception of tourists, which includes online marketing communication formats (live, photo, VDO, and content of tourist attractions), and offline marketing communication formats (billboard, brochure, and radio media), was at a high level, And in addition, the differences in tourists' travel experiences affected the level of perception of tourism information via photos, content, billboards, and brochures at the statistical significance level of .05 and .01. Additionally, the average value showed that tourists who regularly traveled have more awareness of information perception than tourists who rarely traveled. On the other hand, there were no differences in perception via live, VDO, or radio.

Keywords: perception; tourism; marketing communication; tourist behaviors; tourism information

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีการผสมผสานวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญา และความเป็นไทย เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ และเพื่อเป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (2566-2570) ที่ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานการท่องเที่ยวให้ทันสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม

การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New normal) รวมถึง การแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรอง เพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก ด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศให้มากขึ้น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

ทั้งนี้ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ณ ปัจจุบัน ได้ถูกเผยแพร่ผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing Communication) และแบบดิจิทัล (Digital) ในระบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิจิต็อก เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมาก (ธีรพล ยิ่งยืน, 2562) จากข้อมูล ณ ปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 52.3 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในรอบ 5 ปี (กนิศ อ่ำสกุล, 2566) และด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมักนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รวมถึง ใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ระหว่างกัน แชรรูปภาพ ความประทับใจ การรีวิว (Review) สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการหาเพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ อำเภอมะสอ เป็นอำเภอสำคัญของจังหวัดตาก ทั้งในมิติของความเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ และมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเมียนมา ซึ่งมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม อาทิ ศาลเจ้าพ่อพระวอ วัดไทยวัฒนาราม บ่อน้ำแร่ ถ้ำสีฟ้า และน้ำตกธารารักษ์ นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ เช่น ส้ม เมล่อน กาแฟ อาโวคาโด รวมถึง ผักผลไม้ต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตากมากกว่า 150,000 คน/ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดระหว่างรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอมะสอ จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาด ของนักท่องเที่ยวในอำเภอมะสอ จังหวัดตาก
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ โดยจำแนกตามประสบการณ์ (ความถี่) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอมะสอจังหวัดตาก

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Guralnik (1986) และ Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงการรับรู้ โดยแสดงออกทางความรู้สึก (Sense) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension) ซึ่งแต่ละบุคคล จะจดจำคัดเลือก และตีความสิ่งเร้านั้นต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ในขณะที่ Schermerhorn (2005) ได้กล่าวว่า การรับรู้ มีลำดับขั้น แบ่งออกเป็น 4 ขั้น ได้แก่ 1) ขั้นการพิจารณาคัดเลือกข้อมูล 2) ขั้นการจัดระบบข้อมูล 3) ขั้นการตีความ และ 4) ขั้นการนำข้อมูลมาใช้ จากข้อมูลที่เคยรับรู้และอยู่ในความทรงจำ (Memory) แสดงออกเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ ใจชนก ภาคอัฐ (2555) และ ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว (2566) อธิบายปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ ประสบการณ์ สถานการณ์ ความสนใจ และความต้องการของบุคคล ในขณะที่ ธนปกรณ์ ต้นติวรานุกัษ และ เฉลิมเกียรติ เพื่องแก้ว (2566) รวมถึง Chen & Chen (2010) อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะที่แตกต่างกันทางด้าน ประสบการณ์ ทำให้การรับรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน นอกจากนี้ Foxall, Goldsmith & Brown (1998) ได้อธิบายปัจจัย การรับรู้ของผู้บริโภค คือ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Stimulus characteristics) 2) ลักษณะของเนื้อหาข้อมูล (Information characteristics) ที่จะนำไปสู่ การรับรู้ของผู้บริโภค และ 3) ลักษณะของผู้บริโภค (Customer characteristics) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือมีความรู้มาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความคาดหวังในสิ่งนั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำตัวแปรประสบการณ์ (Experience) ของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการจำแนกระดับของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Shimp (2010) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของ “การสื่อสารการตลาด” ต้องก่อให้เกิดพฤติกรรม (Affect behavior) โดยเริ่มต้นให้ผู้บริโภคคาดหวังก่อน และใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่ประเมินแล้วว่า มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องยึดติดอยู่กับการใช้สื่อใดสื่อหนึ่ง เพียงอย่างเดียว เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อออนไลน์ การจัดตกแต่งร้านค้า รวมถึงการให้บริการ โดยสื่อทุกประเภทที่ใช้จะต้องนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันและช่วยส่งเสริมกัน (นธกฤต วันตะเมธ, 2555; ดิกาลัง สุขกุล และมนต์ ขจรเจริญ, 2560) ในขณะที่ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) Schmitt (1999) ได้อธิบายว่า เป็นการตลาดสมัยใหม่ในการสร้างประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ (Sense) ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 2) ความรู้สึก (Feel) ด้วยการใช้สิ่งเร้า 3) การคิด (Think) กระตุ้นให้เกิดความคิด 4) การกระทำ (Act) และ 5) การเชื่อมโยง (Relate) เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับความรู้สึกและแสดงออกถึงพฤติกรรม ซึ่งจะสะท้อนความสัมพันธ์กับตราสินค้า

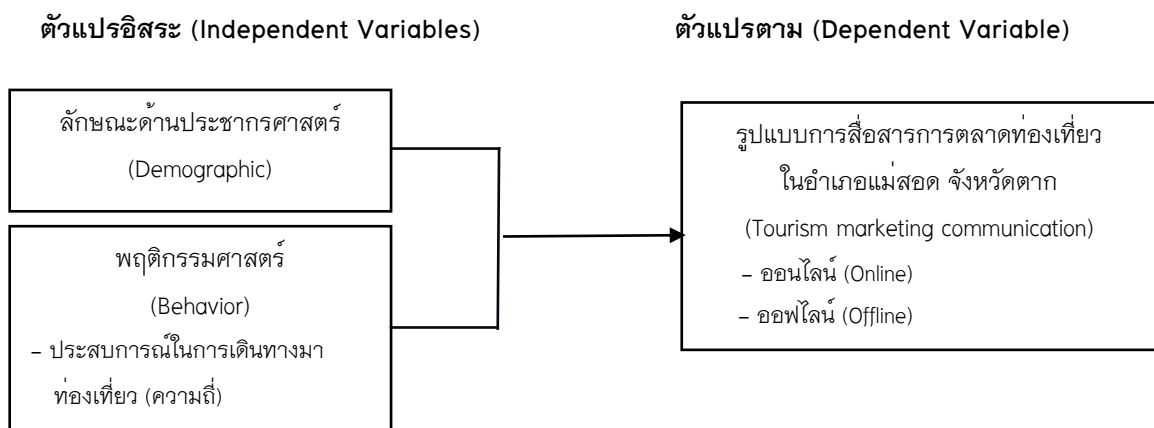
การสื่อสารตลาดออนไลน์ (Online marketing communication) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (วัลภา สรรเสริญ, 2559) ทั้งนี้ มาริษา สัจจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง (2563) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กิจกรรมทางธุรกิจผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสด (Live) การนำเสนอภาพนิ่ง (Photo) การนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (VDO) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) เช่น จดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Infographic ด้วยการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นและแตกต่าง เพิ่มคุณค่า

และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการเหล่านั้น

การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (Offline marketing communication) คือ การทำการตลาดแบบดั้งเดิม มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างสูงและใช้เวลานานกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ การวัดผลลัพธ์ไม่แม่นยำและไม่สามารถทราบผลได้ในทันที แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าเพราะลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกว่ามีตัวตนจริง (Green World, 2021; Dreamrev, 2021) ทั้งนี้ มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง (2563) อธิบายเพิ่มเติมว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ประกอบด้วย การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามเส้นทาง และสถานที่ต่าง ๆ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1** ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันทำให้การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online) แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2** ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันทำให้การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (Offline) แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความแปรปรวน คือ $p = .5$ และ $q = .5$ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ .95

และความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Cohen, Manion, & Morrison, 2007; บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 395 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารออนไลน์ ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารออฟไลน์ ทั้งนี้ คำถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = เฉย ๆ, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) และแปลความหมาย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552)

การทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์แบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ครบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ จากนั้น ทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าเท่ากับ .90 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือได้ (Hair et al., 2006)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และลงพื้นที่แจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึง ย่านการค้า และสถานที่สำคัญในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้เวลา 2 เดือน ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน เดือน มีนาคม 2565 ถึง เมษายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และไม่นำมาใช้ในการศึกษา จากนั้น บันทึกข้อมูลลงในคู่มือลงรหัส โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ วิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะพิจารณาจากประสพการณ์ (ความถี่) ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ไม่ได้มาประจำหรือมาเป็นครั้งแรก กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่เดินทางมาเป็นประจำ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.88 มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62.03 และ

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.93 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ งานราชการและเป็นนักเรียนนักศึกษาในจำนวนที่เท่ากัน คือ 63 คน และคิดเป็นร้อยละ 15.95 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000.-บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมาพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 34.41 รองลงมาได้แก่ การหาซื้อสินค้าตามย่านการค้า คิดเป็นร้อยละ 24.67 และเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.3 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 70 และรถยนต์โดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 24.6 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวประมาณ 3,000.-บาท/คน นอกจากนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นประจำ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.55 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวปีละครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 นาน ๆ ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.71 และมาเป็นครั้งแรก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27 ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online) ผลการศึกษา

1) การถ่ายทอดสดผ่านการ Live พบว่า ทำให้ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริง มีคะแนนเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่หนึ่ง เท่ากับ 3.64 (S.D. = .780) รองลงมาได้แก่ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ณ ช่วงเวลานั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = .730) เป็นการนำเสนอที่สนุกสนานติดตาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = .784) และเป็นการสื่อสาร 2 ทาง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = .880) ตามลำดับ

2) การนำเสนอด้วยการใช้ภาพในสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า รูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี และทำให้ได้รับความเพลิดเพลิน มีคะแนนเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่หนึ่งเท่ากับ 3.86 (S.D. = .718, S.D. = .790) รองลงมาได้แก่ ความสะดวก เรียบง่าย ไม่เป็นอุปสรรคแก่ผู้พิการทางการได้ยิน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = .855) และทำให้คนดูเข้าใจได้ง่าย เก็บภาพ และย้อนกลับไปได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = .737) ตามลำดับ

3) การนำเสนอด้วยการใช้ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ) ในสื่อออนไลน์ พบว่า ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้เห็นรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่หนึ่ง เท่ากับ 3.89 (S.D. = .723) รองลงมาได้แก่ ทำให้ได้รับข้อมูลครบทั้งภาพ เสียงและตัวอักษร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = .700) ทำให้ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = .732) และช่วยสร้างความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = .748) ตามลำดับ

4) การนำเสนอด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในสื่อออนไลน์ พบว่า การใช้ข้อความสั้น ๆ มีความน่าสนใจมีคะแนนเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่หนึ่ง เท่ากับ 3.77 (S.D. = .737) รองลงมาได้แก่ เรื่องราวในเนื้อหาทำให้น่าติดตามในสถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = .726), ช่วยประหยัดเวลาในการรับข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = .811) และ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = .823) ตามลำดับ

ในขณะที่ ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (Offline) มีรายละเอียดดังนี้

1) การนำเสนอด้วยป้ายโฆษณา (Billboard) พบว่า ป้ายโฆษณาตามเส้นทางในชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยดึงดูดความสนใจมีคะแนนเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่หนึ่งเท่ากับ 3.71 (S.D. = .751, S.D. = .820) รองลงมาได้แก่ ช่วยทำให้รับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = .749) และแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = .785) ตามลำดับ

2) การนำเสนอด้วยใบปลิวและแผ่นพับ (Brochure) พบว่า ข้อมูลในแผ่นพับและใบปลิว มีความสะดวกในการค้นหา เก็บติดตัว และแบ่งข้อมูลให้บุคคลอื่นได้ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่หนึ่ง เท่ากับ 3.72 (S.D. = .721) รองลงมาได้แก่ เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = .781) และช่วยให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = .939) ตามลำดับ

3) การนำเสนอด้วยสื่อวิทยุ (Radio) พบว่า มีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่หนึ่งเท่ากับ 3.61 (S.D. = .839) และสื่อวิทยุช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = .941) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยจำแนกตามประสบการณ์ ทั้งนี้ พิจารณาจากความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ไม่ได้มาประจำหรือมาเป็นครั้งแรก (นาน ๆ ครั้ง) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่เดินทางมาเป็นประจำ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.55 เพื่อไปใช้ในการจำแนกการเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online) ก็จะแตกต่างกัน มีดังนี้

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที่ (t) จะพบว่า ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอดที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว จะมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการถ่ายทอดสด (Live) ในสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์กับการรับรู้ผ่านการถ่ายทอดสด (Live)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว		จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	การถ่ายทอดสด (Live)							
				ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย		นำเสนอที่สนุกและน่าติดตาม		ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริง		เป็นการสื่อสาร 2 ทาง	
				$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ (ความถี่)	นาน ๆ ครั้ง	144	36.45	3.55	.846	3.54	.863	3.65	.835	3.43	.893
	เป็นประจำ	251	63.55	3.67	.654	3.56	.739	3.64	.749	3.58	.872
t-test				-1.059		-.154		.114		-1.181	
p-value				.291		.878		.909		.247	

Note: **Sig. at <.01, *Sig. at <.05

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที่ (t) จะพบว่า ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอภาพนิ่ง (Photo) ในสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ในประเด็น การนำเสนอภาพนิ่งได้รับความเพลิดเพลิน ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 และ การนำเสนอเป็นภาพนิ่งสามารถเก็บภาพและนำมาย้อนดูได้ในภายหลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอภาพนิ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยได้เดินทางมา ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์กับการรับรู้ผ่านภาพนิ่ง (Photo)

				ภาพนิ่ง (Photo)							
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว		จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	ช่วยดึงดูดความสนใจ		ได้รับความเพลิดเพลิน		เก็บภาพย้อนดูได้		ไม่เป็นอุปสรรคต่อการได้ยิน	
				$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ (ความถี่)	นาน ๆ ครั้ง	144	36.45	3.89	.869	3.66	.880	3.47	.763	3.69	.843
	เป็นประจำ	251	63.55	3.84	.618	3.98	.712	3.71	.712	3.76	.864
<i>t-test</i>				.447		-1.775**		-1.192*		-.565	
<i>p-value</i>				.656		.006		.030		.573	

Note: **Sig. at <.01, *Sig. at <.05

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที่ (*t*) จะพบว่า ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (VDO) ในสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์กับการรับรู้ผ่านภาพเคลื่อนไหว (VDO)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว			จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	ภาพเคลื่อนไหว (VDO)							
					เห็นภาพและ ได้ยินเสียง		เพียงพอต่อ การตัดสินใจ		ใช้เทคนิคช่วย นำเสนอได้		รายละเอียด ครบถ้วน	
					$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ (ความถี่)	นาน ๆ ครั้ง	144	36.45	3.81	.788	3.74	.760	3.50	.781	3.80	.891	
	เป็นประจำ	251	63.55	3.88	.645	3.86	.715	3.64	.727	3.95	.604	
<i>t-test</i>				-.714		-1.099		-1.317		-1.411		
<i>p-value</i>				.476		.273		.189		.160		

Note: **Sig. at <.01, *Sig. at <.05

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที่ (*t*) จะพบว่า ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ในประเด็นการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว และ เนื้อหาเรื่องราวทำให้เกิดการติดตามรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเรื่องราวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยได้เดินทางมา ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์กับการรับรู้ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา
(Content)

				การตลาดเชิงเนื้อหา (Content)							
พฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว		จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	ประหยัดเวลา ในการรับข้อมูล		นำเสนอเนื้อหา ที่น่าสนใจ		เนื้อหากระตุ้น ให้เกิดการรับรู้		เนื้อหาติดตาม สถานที่ท่องเที่ยว	
				$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ (ความถี่)	นาน ๆ ครั้ง	144	36.45	3.51	.848	3.46	.831	3.64	.837	3.58	.811
	เป็นประจำ	251	63.55	3.71	.783	3.54	.820	3.85	.663	3.81	.662
t-test				-1.597		-.692		-1.042*		-1.144*	
p-value				.091		.489		.042		.033	

Note: **Sig. at <.01, *Sig. at <.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (Offline) แตกต่างกัน มีดังนี้

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที (t) จะพบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านป้ายโฆษณา (Billboard) แตกต่างกัน ประเด็นการแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านป้ายโฆษณา มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยได้เดินทางมา ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์กับการรับรู้ผ่านป้ายโฆษณา (Billboard)

				ป้ายโฆษณา (Billboard)							
พฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว		จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	ตามเส้นทาง ในย่านชุมชนช่วย ดึงดูดความสนใจ		ณ สถานที่ ท่องเที่ยวช่วย ดึงดูดความสนใจ		แสดงรายละเอียด ของสถานที่ ท่องเที่ยว		รับรู้ภาพลักษณ์ ของสถานที่ ท่องเที่ยว	
				$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ (ความถี่)	นาน ๆ ครั้ง	144	36.45	3.61	.699	3.63	.991	3.51	.745	3.50	.798
	เป็นประจำ	251	63.55	3.77	.776	3.79	.755	3.76	.737	3.71	.712
t-test				-1.459		-1.335		-1.282*		-1.893	
p-value				.146		.183		.024		.060	

Note: **Sig. at <.01, *Sig. at <.05

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที (t) จะพบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแผ่นพับ (Brochure) ที่แตกต่างกัน ในประเด็นการนำเสนอข้อมูลผ่านป้ายโฆษณาแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ข้อมูลที่ได้รับจากแผ่นพับ ใบปลิวเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านใบปลิวแผ่นพับ มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยได้เดินทางมา ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์กับการรับรู้ผ่านแผ่นพับ (Brochure)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว		จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	แผ่นพับ (Brochure)					
				ช่วยให้ข้อมูล รายละเอียด สถานที่ท่องเที่ยว		ข้อมูลที่ได้จากแผ่นพับ ไปพลับเป็นข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ		สะดวกในการค้นหา เก็บติดต่อและแบ่งข้อมูลให้ บุคคลอื่นได้	
				$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ (ความถี่)	นาน ๆ ครั้ง	144	36.45	3.32	1.008	3.45	.779	3.65	.818
	เป็นประจำ	251	63.55	3.69	.873	3.67	.772	3.76	.659
t-test				-1.712**		-1.023*		-1.056	
p-value				.007		.044		.292	

Note: **Sig. at <.01, *Sig. at <.05

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที (t) จะพบว่า ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์กับการรับรู้ผ่านสื่อวิทยุ (Radio Media)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว		จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	สื่อวิทยุ (Radio)			
				การให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุช่วยดึงดูด ความสนใจได้ดี		การให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุมีความ น่าเชื่อถือ	
				$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ (ความถี่)	นาน ๆ ครั้ง	144	36.45	3.20	1.334	3.54	.652
	เป็นประจำ	251	63.55	3.52	1.001	3.61	.580
t-test				-1.916		-.836	
p-value				.057		.404	

Note: **Sig. at <.01, *Sig. at <.05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนงานราชการ และเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 20,000.-บาท/เดือน

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอดเป็นประจำในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเดินทางมาพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ มักเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และครอบครัวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 3,000.-บาท/คน

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online) สรุปได้ว่า การถ่ายทอดสดผ่านการ Live ทำให้ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริง ที่ทันเหตุการณ์ ณ ช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ การใช้รูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี รวมถึงอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิการทางการได้ยิน และสามารถเก็บภาพและย้อนกลับ

ไปได้อีกครั้ง ในขณะที่การนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว (คลิปรีดิโอ) ช่วยให้เห็นรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหา หรือ การสร้าง Content โดยใช้ข้อความสั้น ๆ มีความน่าสนใจและน่าติดตาม รวมถึงประหยัดเวลาในการรับข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของสุวารินทร์ อินใส และณัฐกรฤกษ์ เอกวรรณัง (2565) อธิบายลักษณะของการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของจเรเถื่อนพวงแก้ว และคณะ (2565) ได้ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณาออนไลน์ สามารถสร้างการรับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของอภิขญา ณัฐพงศ์พฤทธิ (2558) และธีรพล ยั่งยืน (2562) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูล และพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ได้อธิบายว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ด้วยการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Google Webpage และ Blog ของผู้รีวิวการท่องเที่ยวโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาของอิตรัตน์ พิมพ์พารณ และวีระยุทธ พิมพ์พารณ (2565) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลมีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

ในส่วนของผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารตลาดออฟไลน์ (Offline) สรุปได้ว่า การนำเสนอด้วยป้ายโฆษณาตามเส้นทางในย่านชุมชน และ ณ สถานที่ท่องเที่ยวช่วยดึงดูดความสนใจ รับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และ แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ส่วนการนำเสนอด้วยใบปลิวและแผ่นพับมีความสะดวกในการค้นหา เก็บติดตัว และแบ่งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่นได้ รวมถึง มีความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการนำเสนอด้วยสื่อวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิษฐ เจริญสี (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความต้องการเดินทาง และตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดโดยจำแนกตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด สรุปได้ว่า มีเพียงการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านภาพนิ่ง (Photo) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) การนำเสนอผ่านป้ายโฆษณา (Billboard) และการใช้แผ่นพับใบปลิว (Brochure) เท่านั้น ที่มีการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำ จะมีการรับรู้ข้อมูลได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของใจชนก ภาคอัฐ (2555) และ ภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว และคณะ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการจัดการประสบการณ์ รวมถึง ผลการศึกษาของ ธนปรกรณ์ ดันดีวรานุรักษ์ และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ค่าตราสินค้า ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกัน นั้นหมายถึง ประสบการณ์ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว อาจทำให้การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ Foxall, Goldsmith, & Brown (1998) อธิบายเพิ่มเติมถึง ลักษณะสิ่งกระตุ้น ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยแต่ละบุคคลจะยอมรับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะชอบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การดูภาพสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเพชบุ๊ก

(Facebook) หรือติดตาม Content แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านติ๊กต็อก (Tiktok) แต่สำหรับบางคนอาจชอบการนำเสนอด้วยเอกสารมากกว่า เพราะสามารถนำติดตัวไปในที่ต่าง ๆ ได้ หรือ ในกรณีที่ไม่ได้มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะเนื้อหาข้อมูล (Information characteristics) ที่นำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ ประสิทธิภาพอาจเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ หรือ ความสามารถในการรับรู้เนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

องค์ความรู้ใหม่

การเลือกใช้การสื่อสารการตลาดในลักษณะต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น การถ่ายทอดสด (Live) ผ่านออนไลน์ จะทำให้ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงทันเหตุการณ์ การใช้ภาพนิ่ง (Photo) ช่วยดึงดูดความสนใจ การใช้ภาพเคลื่อนไหว (VDO) ช่วยให้เห็นรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว การตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ช่วยประหยัดเวลาในการรับข้อมูล ในขณะที่ป้ายโฆษณา (Billboard) ช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ รวมถึงการใช้โบปลิว-แผ่นพับ (Brochure) สามารถแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน และสามารถนำกลับมาศึกษาข้อมูลได้อีกภายหลัง ทั้งนี้ ข้อค้นพบที่น่าสนใจของการศึกษา พบว่า ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น สามารถนำผลการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.2 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ ควรบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่

1.3 สร้างเสริมความร่วมมือในการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน เช่น เทคนิคการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านธุรกิจท่องเที่ยว สื่อสารการตลาด เพื่อกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหาในการนำเสนอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรอง เช่น ในอำเภออื่นของจังหวัดตาก หรือจังหวัดอื่นในแต่ละภูมิภาค

2.2 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อศึกษารูปแบบและนำเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เหมาะสมในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.3 ทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือ ทักษะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึง อิทธิพลของการใช้การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และงบประมาณदान ววน. ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2565 ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย และขอขอบคุณหน่วยงานและสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กณิศ อ่ำสกุล. (2566). อัปเดตดิจิทัลไพรไฟล์คนไทยเล่นเน็ตใช้ Social Media ซอ์ปออนไลน์เพิ่มขึ้นมากแค่ไหน. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2567 จาก <https://marketeeronline.co/archives/312083>.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570). สืบค้น 29 พฤษภาคม 2567 จาก https://planning.dusit.ac.th/main/wp-content/uploads/2023/06/แผนพัฒนาการท่องเที่ยว_ฉบับที่_3.pdf.
- จเร เกื้อนพวงแก้ว, จำเริญ คังคะศรี, อรพรรณ ถาวรยุศม์, ฐิพัธน์ แก้วตาธนวัฒนา, และอังศุมาริน สุขย์รัตนโชค. (2565). แนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(1), 23–32.
- ใจชนก ภาคอิต. (2555). การรับรู้และการมีส่วนร่วมของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพสถาบันสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ติกาหลัง สุขกุล และมนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารภายในการสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสปการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณบุรีและมิวเซียมสยาม. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 457–493.
- ถิรรัตน์ พิมพ์พารณ์ และวีระยุทธ พิมพ์พารณ์. (2565). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(1), 50–60.
- ชนปกรณ์ ต้นติวราญักษ์ และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2566). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประสปการณ์การใช้บริการของผู้เข้าพักชาวไทยในโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA Extra Plus จังหวัดชลบุรี. *วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 6(2), 70–84.
- ธีรพล ยั่งยืน. (2562). การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิษฐ เกร่งสี. (2558). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายใน ประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นธกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว, ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร, สุวารี นามวงศ์, สันติธร ฐิรักดิ์, และชมพูนุช จิตติถาวร. (2566). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสปการณ์ของลูกค้าโรงแรม ในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(5), 13–28.

- มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่ม
เจนเอเรชั่นเน็ต. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร*, 5(2), 152-166.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์: Online Marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สุวารินทร์ อินโส และณัฐกรฤกษ์ เอกวรรณง. (2565). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการ
เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้มาเยือนชาวไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการ
จัดการ*, 6(2), 137-150.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ จังหวัดตาก พ.ศ.2558-2566*. สืบค้น
29 พฤษภาคม 2567 จาก [https://directory.gdcatalog.go.th/Dataset/Content/
43cba9a061334022af6eca34f02da939](https://directory.gdcatalog.go.th/Dataset/Content/43cba9a061334022af6eca34f02da939).
- อภิษฎา ญัฐพงศ์พุทธิ. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ
และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติ
ศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for
heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Dreamrev. (2021). *การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล (Traditional VS digital marketing)*. สืบค้น 22 มีนาคม
2567 จาก <https://www.dreamrev.info/blog/2017/04/25/traditional-vs-digital-marketing/>
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London:
International Thompson Business press.
- Green World. (2021). *Offline Marketing ทำอย่างไรให้ได้ผลในปี 2021*. สืบค้น 22 มีนาคม 2567 จาก [https://www.
greenworldmedia.co.th/?s=Offline+Marketing+2021](https://www.greenworldmedia.co.th/?s=Offline+Marketing+2021).
- Guralnik, D. B. (1986). *Webster's New World Dictionary of America Language* (2nd ed). New York: Simon and
Schuster.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed). Upper
Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New Jersey: Free Press.
- Schermerhorn J. R. (2005). *Management* (8th ed). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shiffman L. G. & Kanuk L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey: Prantice-Hall.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed). London:
South-western Cengage Learning.